

Силабус курсу:

ПОЛІТИЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ



Ступінь вищої освіти:	бакалавр
Спеціальність:	052 «Політологія»
Рік підготовки:	1
Семестр викладання:	II весняний
Кількість кредитів ЄКТС:	5
Мова(-и) викладання:	українська
Вид семестрового контролю	екзамен

Автор курсу та лектор:

к.політ.н., доцент Карчевська Олена Василівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

доцент кафедри політологічних та культурологічних студій

посада

karchevskayahelen@gmail.com

+38-050-191-
23-38

Вайбер

219 НК, за
розкладом

електронна адреса

телефон

месенджер

консультації

Анотація навчального курсу

Цілі вивчення курсу:

Навчальна дисципліна «Політичний менеджмент та політичний маркетинг» націлена на формування у здобувачів знань про сутність, характер, закономірності, основні функції політичного менеджменту та маркетингу; ознайомлення зі специфікою функціонування політичного ринку, виборчої інженерії та політичного рекламування; з'ясування загальних вимог до розроблення стратегії і тактики виборчої кампанії та її менеджменту. *Курс може бути в нагоді здобувачам вищої освіти за спеціальністю політологія, що планують поширити знання про моделі прийняття політичних рішень, прикладні інструменти сучасних виборчих кампаній, методи конструювання політичних іміджів та брендів.*

Результати навчання:

Знати: історію зародження і розвитку політичного та електорального маркетингу, його основні теоретичні засади; сутність, основні види та функції політичного маркетингу; специфіку функціонування політичного ринку та його складових елементів; принципи політичного менеджменту.
Вміти: застосовувати набуті знання для аналізу політичного

ринку та його основних складових елементів; виявляти позиції передвиборчої політичної реклами політичних партій та політичних лідерів; викривати деструктивний характер „брудних” технологій у виборчій кампанії; орієнтуватися в прийомах, методах і засобах формування та створення іміджів суб’єктів політики; виявляти маніпуляції політичною свідомістю та мінімізувати їх негативні наслідки.

Передумови до початку вивчення:

Базові знання та уявлення з Виборчі системи держав світу, Етнополітологія, Історія України та Української культури, Всесвітня історія, Соціологія, Основи галузевих знань.

Мета курсу (набуті компетентності)

Результатом вивчення даного навчального курсу є формування у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей:

- креативне та критичне мислення, яке сприяє самостійному аналізу теоретичних та прикладних проблем у сфері політичного ринку та політичного управління;
- наукове аналізування технологій проведення виборчих кампаній та конструювання позитивного іміджу лідера та організації;
- професійне вимірювання особливостей управління мотивацією, комунікацією та структуризацією у політичному процесі;
- структурування проблем прикладного впровадження політичного менеджменту та маркетингу й діагностування результатів коригуючих рішень.

Структура курсу

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1.	Феномен міжнародного конфлікту у світовій політиці.	2/2	Місце і роль спеціального курсу у структурі політології. (ПМППМ) як новий науковий напрям і навчальна дисципліна. Основні цілі та завдання курсу ПМППМ. Основні функції курсу ПММ: теоретико-пізнавальна, прикладна, світоглядна, інтерпретаційна, інноваційна, творчо-конструктивна, культурно-виховна, гуманістична, прогностична.	Тести, питання, ситуативні завдання
2.	Місце і роль політичного менеджменту в сучасному суспільстві.	2/2	Поняття менеджменту як процесу управління матеріальними та людськими ресурсами в інтересах їх ефективного використання. Основні функції управління: організація, фінанси, виробництво, маркетинг. Поняття політичного менеджменту. Політичний менеджмент як наукове поняття і соціально-політичне явище. Історія наукової постановки питання про політичний менеджмент.	Тести, питання
3.	Політичний	2/2	Політичний менеджмент, як	Творчі

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
	технологічний процес.		<p>управлінський процес з рядом своїх особливостей. Особливості політичного технологічного процесу, як управлінського процесу, орієнтованого на рішення специфічних політичних завдань (підвищення авторитету державного, політичного лідера, формування електоральних переваг, вирішення конфліктних ситуацій тощо).</p> <p>Головні учасники політико-технологічного процесу. Суб'єкт та об'єкт управління, їх класифікація. Особливості та характер взаємодії між суб'єктом і об'єктом управління. Модель політико-технологічного процесу.</p>	завдання, питання, колективне обговорення
4.	Менеджмент правлячої команди.	2/0	<p>Менеджмент правлячої команди (правлячого кабінету). Поняття правлячої команди як керівних структур різного рівня: 1) національний уряд (кабінет міністрів); 2) адміністрація президента; 3) колегія міністерства, відомства та ін.; 4) регіональний уряд (держадміністрація, виконком відповідної ради народних депутатів); 5) правління політичної партії, громадської організації, банку, фірми і т. ін.</p> <p>Формування та організація роботи правлячої команди. Функціональний склад правлячої команди: „голова”, „секретар”, „генератор ідей”, „скептик-аналітик”, „організатор”, „інформатор”, „психолог”.</p> <p>Інформаційне забезпечення роботи правлячої команди. Основні цілі інформаційної системи: 1) запобіжно-попереджувальна („сигнал тривоги”); 2) освітня (компетентна оцінка фахівців); 3) прогнозна (інформація про можливі дії для впливу на зміну ситуації).</p> <p>Структурно-функціональна схема інформаційно-дослідницької служби. Основні джерела інформації: традиційні (державні органи) та альтернативні.</p>	Тести, питання, ситуативні завдання
5.	Менеджмент виборчої кампанії.	4/2	Ресурси виборчої кампанії: час, кошти, люди та їхні таланти.	Тести, презентації,

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
			<p>Особливості виборчої кампанії. Основні чинники успіху виборчої кампанії: 1) особистість кандидата; 2) специфіка оточення (кількість виборців, географічні та демографічні особливості виборчого округу тощо); 3) політична стратегія і тактика. Загальні принципи організації виборчої кампанії: 1) складання плану організаційних питань та загальної стратегії проведення виборчої кампанії; 2) врахування конкретної ситуації під час проведення виборчої кампанії; 3) створення високопрофесійної команди; 4) дотримання певних правил гри. Складання організаційної схеми виборчої кампанії. Три основних типи схем при плануванні організації будови виборчих кампаній: базова, середня та розвинена організаційні схеми.</p>	кейси
6.	Політичний маркетинг: поняття, типологія та характеристика.	2/2	<p>Політичний маркетинг як система заходів або діяльності, спрямована на створення, підтримання чи зміну поведінки виборців щодо конкретних політичних лідерів, політичних партій та організацій. Західні трактування поняття „політичний маркетинг” (Д. Ліндон, М. Бонгран та ін.). Поняття „електоральний” і „соціальний” маркетинг. Поняття державно-адміністративного маркетингу. Поняття некомерційного маркетингу. Класифікація видів некомерційного маркетингу: 1) маркетинг державних некомерційних суб’єктів; 2) маркетинг недержавних некомерційних суб’єктів; 3) маркетинг фізичних осіб, які здійснюють некомерційну діяльність. Політичний маркетинг державних, політичних та суспільних інституцій, політичних партій, суспільних рухів, організацій, політичних лідерів, а також їх ідей, програм, концепцій тощо.</p>	Презентації, питання, ситуативні завдання
7.	Інститут громадської думки як фактор	2/0	Соціологічні виміри активного розвитку громадської	Презентації, питання,

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
	<p>моделювання та організації політичного процесу.</p>		<p>думки. Вивчення громадської думки як стану масової свідомості в оцінках і ставленні до конкретних соціальних явищ і процесів, як “знання” масово виражених індивідуальних оцінок і позицій. Предмет і об’єкт громадської думки (суспільство загалом, його підрозділи, окрема людина, що виявляють певне ставлення у формі суджень або дії конкретної проблеми, яка викликає громадський інтерес. Функції громадської думки як соціального інституту. Характеристики громадської думки: спрямованість, інтенсивність, стабільність, інформаційна насиченість, поширеність. Сфери вияву громадської думки.</p>	<p>колективне обговорення</p>
8.	<p>Засоби масової комунікації і громадська думка.</p>	2/2	<p>Оформлення масової комунікації як соціального інституту. Преса і модернізація суспільства. Теоретична модель ЗМК. Соціальні зміни і нові потреби аудиторії ЗМК. Урбанізація і ускладнення комунікації. Масове суспільство: потреба у масовій інформації. Інформація та комунікація як основні ресурси сучасної цивілізації. Медіатизація як загальносвітова тенденція. Характеристика масової аудиторії. Структурна, фундаментальна, оперативна інформація. Моделювання соціальної реальності за допомогою ЗМК. Функціональний підхід до діяльності ЗМК. Класифікація функцій Б. Грушина. Функції окремих засобів передавання інформації. Взаємодія аудиторії та ЗМК. Стереотипне сприйняття інформації.</p>	<p>Тести, питання, кейси</p>
9.	<p>Дослідження політичного ринку. Вивчення громадської думки.</p>	2/2	<p>Вивчення та аналіз політичної культури суспільства, рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (політичної та правлячої еліти), настанов суспільної свідомості. Політичне маркетингування громадської думки через прямі, опосередковані та спеціалізовані канали політичної комунікації. Спеціалізовані канали</p>	<p>Тести, питання, кейси</p>

№	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
			висловлювання громадської думки. Типи опитувань громадської думки. Функції опитування громадської думки (політична, ідеологічна і соціальна). Стратегічні й описові (допоміжні) опитування громадської думки.	
10.	Роль політичної реклами в електоральному маркетингу.	2/2	Поняття політичної реклами як комунікації за допомогою засобів масової інформації та інших форм зв'язку задля впливу на настановлення виборців (електорату) щодо політичних суб'єктів чи об'єктів. Основні різновиди політичної реклами. Багатоманітність рекламних тем політичних інформаційно-пропагандистських матеріалів. Типологія політичної реклами. Етапи політичного рекламування.	Презентації, питання, колективне обговорення

Рекомендована література

1. Агарков О. А. Соціально-політичний маркетинг: теоретичний і практичний аспекти: монографія / за наук. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Бебика. Запоріжжя: Просвіта, 2011. 314 с.
2. Барна Н. В., Уланова С. І. Естетика іміджмейкінгу: монографія; Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини "Україна". К.: Університет "Україна", 2010. 200 с.
3. Бугрим Валентин. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ: Київський університет, 2013. 255 с.
4. Головатий Микола Федорович. Політичний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.; Міжрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП). 2-ге вид. допов. К.: Персонал, 2010. 296 с.
5. Лікарчук Наталія Василівна. Політичний маркетинг: теорія і практика: монографія; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. 355 с.
6. Маркетинг в політике - инструменты и технологии: монографія / А. М. Гугнин, Т. А. Гугнина. Запорожжє: Классич. приват. ун-т, 2012. 214 с.
7. Маркетинг-микс на рынке политики: проблемы адаптации: [монографія] / А. Гугнин, Г. Остащ, Ю. Стэцко. Днепропетровск: Монолит, 2016. 203 с.
8. Морохова В. О., Здрілюк В. Б., Лорві І. Ф. Паблік рілейшнз: навч. посіб.; Луц. нац. техн. ун-т. Луцьк: Вежа-Друк, 2016. 207 с.
9. Менеджмент для публічної влади: навчальний посібник / за заг. ред. проф. М. П. Бутка. Ніжин: ТОВ «Аспект Поліграф», 2011. 360 с.
10. Паблік рілейшнз у роботі соціолога : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., що навчаються за спец. "Соціологія" / М. Н. Єнін ; Держ. закл. "Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка". Луганськ : ДЗ "ЛНУ ім. Тараса Шевченка", 2012. 196 с.
11. Політичний маркетинг і менеджмент в системі публічного управління / В. Бебик, Л. Гонюкова; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Київ: НАДУ, 2019. 222 с.

12. Політичний маркетинг: сутність, функції, проблеми використання: монографія / [В. А. Полторака та ін. ; за ред. В. А. Полторака] ; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2010. 152 с.
13. Третяк О. А., Машевська А. В. Політична реклама як чинник формування системи політичної комунікації в умовах демократичного транзиту: монографія. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2016. 150 с.
14. Шубін С. П. Політичний маркетинг: монографія. Миколаїв: Іліон, 2018. 1155 с.

Методичне забезпечення

1. Методичні вказівки до семінарських занять з дисципліни «Політичний менеджмент та політичний маркетинг» (для здобувачів вищої освіти спеціальності 052 Політологія) / Укл.: О. В. Карчевська. Северодонецьк: СНУ ім В. Даля, 2021. Електронне видання.

Оцінювання курсу

Здобувач може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів
Участь в обговоренні проблемних питань	15
Тести	15
Самостійна робота	15
Перевірка розширеного конспекту монографічного дослідження з навчальної дисципліни	5
Екзамен	50
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D		
60-63	E	задовільно	не зараховано з можливістю повторного складання
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Політика курсу

Плагіат та академічна доброчесність:

письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування заборонені (використання мобільних девайсів на контрольних заходах

заборонено).

Здобувач освіти може пройти певні онлайн-курси, які тематично пов'язані дисципліною. При поданні документу про успішне проходження курсу слухачу можуть бути зараховані окремі теми та нараховані додаткові бали.

Завдання і заняття:

Всі завдання, передбачені програмою дисципліни мають бути виконані своєчасно і оцінені в спосіб, зазначений вище. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За поважних причин (хвороба, міжнародне стажування, сімейні обставини, що узгодженні з директором) навчання може відбуватись в онлайн формі або з використанням платформи МУДЛ за погодженням із керівником курсу.

Поведінка в аудиторії:

На заняття здобувачі освіти вчасно приходять до аудиторії відповідно до діючого розкладу та обов'язково мають дотримуватися вимог техніки безпеки.

Під час занять здобувачі вищої освіти:

- не залишають аудиторію без дозволу викладача;
- не заважають викладачу проводити заняття.

Під час контролю знань здобувачі вищої освіти:

- є підготовленими відповідно до вимог даного курсу;
- не заважають іншим;
- виконують усі вимоги щодо контролю знань.